



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARCAS MUTANTES: UMA ANÁLISE DO DOODLE

Fernanda Nunes Giovanini

Rio de Janeiro/ RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

MARCAS MUTANTES: UMA ANÁLISE DO DOODLE

Fernanda Nunes Giovanini

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Marta Pinheiro

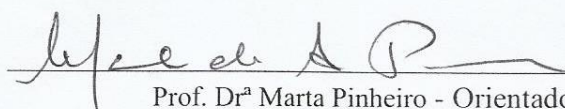
Rio de Janeiro/ RJ
2014

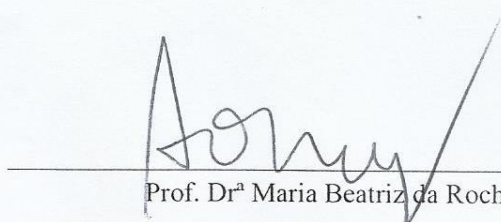
MARCAS MUTANTES: UMA ANÁLISE DO DOODLE

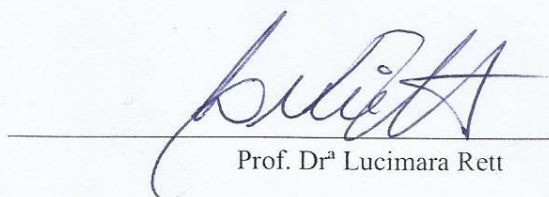
Fernanda Nunes Giovanini

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Marta Pinheiro - Orientadora


Prof. Drª Maria Beatriz da Rocha Lagôa


Prof. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 08/05/2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/ RJ
2014

NUNES GIOVANINI, Fernanda.

marcas mutantes: Uma análise do Doodle / Fernanda Nunes Giovanini – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

65 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Marta Pinheiro

1. marcas mutantes. 2. Doodle 3. Logotipo I. NUNES GIOVANINI, Fernanda. (Marta Pinheiro) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. marcas mutantes

Aos meus irmãos, Guido e Maria Clara,
minhas fontes de força e inspiração.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus irmãos, pelas tiradas inteligentes e humor aguçado que sempre inspiraram minha criatividade e amenizaram as situações adversas pelas quais passamos juntos.

À Bia Zago e à Tia Penha, minhas principais motivadoras nos estudos, por me apoiarem sempre que preciso.

Às minhas amigas, Jéssica e Rafaela, que tanto me ajudaram nesta caminhada.

À minha orientadora, Marta Pinheiro, pelo acompanhamento e direcionamento impecáveis.

Obrigada.

NUNES GIOVANINI, Fernanda. marcas mutantes: Uma análise do Doodle. Orientadora: Marta Pinheiro. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 65f.

RESUMO

Este trabalho busca refletir as tendências do design gráfico e do *branding*, a partir das novas configurações sociais, sobre a ótica do recurso que promove frequentes alterações no logotipo: as marcas mutantes. Procurou-se, para tanto, reunir recortes da história das marcas e da história do consumo, com foco no período iniciado pela modernidade, bem como suas influências na forma de percepção do homem. Observou-se o cenário contemporâneo, partindo dos conceitos de efemeridade, liquidez e hiperestímulos que influenciaram o comportamento expressivo das marcas, permitindo a existências das mutações no logotipo. Para isso, foram pesquisadas as características dessa estratégia de marca e estudou-se de maneira mais profunda o caso dos Doodles, as alterações no logotipo do Google, por ser referência em inovação. Como resultado, as informações obtidas possibilitaram compreender as marcas mutantes e sua interação com os públicos.

Palavras-chave: *branding*, marca mutante, Doodles, *pregnância da forma*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 - Logotipo da Nike.....	12
Fig. 2 - Logotipos dos Supermercados Guanabara e Pão de Açúcar	17
Fig. 3 - Página do manual de identidade visual da Prefeitura do Rio de Janeiro.....	20
Fig. 4 - Atualização da marca da Apple.....	30
Fig. 5 - Logotipo do McDonalds`	31
Fig. 6 - Logotipos da Adidas	32
Fig. 7 - Exemplos de Doodles feitos com os recursos: fotografia, 3D, pintura e ilustração	34
Fig. 8 - Logotipo permanente do Google	34
Fig. 9 - Tabela que compara o crescimento do Google ao da tecnologia.	36
Fig. 10 - Doodle para abertura dos Jogos Olímpicos.....	45
Fig. 11 - Doodle para homenagem a Claude Monet	38
Fig. 12 - Doodle para homenagem a Andy Warhol	39
Fig. 13 - Obre de Andy Warhol - Marlyn Monroe - 1967	39
Fig. 14 - Doodle para o dia da Cultura Científica.....	40
Fig. 15 - Doodle para o aniversário do desenho Wallace e Gromit	40
Fig. 16 - Doodle para 40 anos da ida do homem à lua	40
Fig. 17 - Doodle para o Dia da invenção do código de barras	41
Fig. 18 - Doodle para o Dia da Mentira	41
Fig. 19 - Doodle para o Halloween	43
Fig. 20 - Doodle para celebrar os 50 anos do lançamento do PAC-MAN	43
Fig. 21 - Doodle para o aniversário de John Lennon	44
Fig. 22 - Doodle para homenagem a Charles Chaplin	44
Fig. 23 - Doodle de aniversário para os usuários	46
Fig. 24 - Tela da Galeria dos Doodles.....	47
Fig. 24 - Imagem dos produtos do Doodle Store	48
Fig. 25 - Doodle da vencedora do primeiro Doodle4Google	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p. 10
2. UM RECORTE DA HISTÓRIA DAS MARCAS.....	p. 14
2.1 O surgimento das marcas e do design gráfico.....	p. 14
2.2 As novas concepções de consumo.....	p. 17
2.3 O logotipo e a percepção.....	p.18
3. MARCAS MUTANTES.....	p. 24
3.1 A Era Digital e os Novos Consumidores	p. 36
3.2 O cenário muda. O Design também	p. 42
3.3 As mutações do logotipo.....	p. 45
3.4 O problema da flexibilidade das marcas.....	p. 46
4.O DOODLE	p. 35
4.1 Um pouco sobre o Google.....	p. 22
4.2 O começo despretensioso.....	p. 24
4.3 A consolidação de uma estratégia de <i>branding</i>	p. 29
4.4 Luz, câmera, Doodle: a marca agora também se movimenta.....	p. 32
4.5 Os Doodles para além da <i>homepage</i> do Google.....	p. 32
4.5.1 Galeria de Doodles.....	p. 27
4.5.2 Doodle Store	p. 28
4.5.3 Doodle4Google.....	p. 29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 50

1. INTRODUÇÃO

Neste início de século, o mundo vive os efeitos de uma nova Era Digital e de um mundo globalizado, movido por mutações, velocidade, conectividade e colaboração. Essas características impulsionam a inovação e atingem todos os setores sociais: cultural, político e econômico.

No contexto das marcas, essas mudanças influenciaram novas demandas para o marketing e a publicidade. Agora, as palavras de ordem nos mercados são segmentação, autenticidade, intimidade e fantasia. As organizações procuram se adequar à nova realidade para aperfeiçoar sua comunicação frente ao cenário da “Modernidade Líquida”, que como define Bauman (2001) tornou as relações efêmeras e frágeis em todas as esferas da sociedade, exigindo soluções estratégicas para que as marcas acompanhem o novo ritmo e não fiquem obsoletas.

As marcas mutantes espelham essas configurações sociais e surgem como uma proposta de tornar a identidade visual das corporações vivas, com movimento, fluidas atuais. Embora se encaixem perfeitamente nos moldes da contemporaneidade, as mutações foram adotadas por poucas empresas – que alcançaram êxito e destaque com esse recurso – enquanto as demais continuaram seguindo o padrão rígido de aplicação da marca.

Para entender como se deu a construção dessa nova estratégia de comunicação de marca, bem como sua relevância e características, foram pesquisadas as novas lógicas de consumo e as mudanças que perpassaram a história das marcas e do design gráfico e possibilitaram o uso das mutações nos logotipos. É importante a explicação de que o termo “consumo”, usado nesse trabalho, se vale do sentido atribuído por Bauman (2008), este como arranjo resultante da reciclagem de vontades e desejos e não como necessidade individual, ou seja, o consumo como atributo social.

A metodologia da pesquisa utiliza o estudo de caso (Duarte, 2006), ancorado nas pesquisas bibliográfica e de internet para reunir dados necessários deste fenômeno em curso.

Na primeira parte do trabalho, é feito um breve panorama do surgimento das marcas, com foco no período que se inicia a partir da Revolução Industrial, quando o mercado torna-

se complexo e a concorrência amadurece seus recursos em marketing, propaganda e design. Em seguida, procura-se identificar as novas concepções de consumo para entender como se deu o deslocamento da marca dos mercados para todas as esferas da vida do homem moderno e como funciona sua percepção frente aos logotipos.

A partir desses pressupostos, é realizado um levantamento das novidades trazidas pela Era Digital. Elas influenciaram novas formas de tratamento entre as marcas e os consumidores, além de oferecerem ferramentas para o desenvolvimento das mutações no design gráfico. Entre outros fatores, os programas e as possibilidades da web tornou a experimentação mais prática para os designers.

Com esse panorama, a pesquisa chega às marcas mutantes como uma nova ferramenta de *branding*¹. Essa área de gestão da marca passou a lidar diariamente com os desafios de se destacar: longe do perfil passivo de audiência, os novos consumidores têm repulsa de propaganda repetitiva ou invasiva e direcionam a atenção àquilo que lhes interessa. Dessa forma, as marcas passaram a adotar, cada vez mais, valores conectados aos contextos socioculturais em curso. Atentas à Era da Informação, estratégias de *branding* trazem junto a seu logotipo conteúdos e experiências relevantes para o consumidor.

Por fim, foram selecionadas, como objeto para o estudo de caso, as mutações do logotipo do Google, chamadas Doodles, que trazem homenagens, datas comemorativas e demais eventos sobre seu logo permanente. Os logotipos mutantes surgiram em 1998, “Todos os dias, milhões de usuários acessam o site do Google. Para realizar buscas. Mas, também para se encantar, se informar e se surpreender.” (trecho da página de candidatura da empresa para vaga “Designer de Doodles”). A escolha foi intencional, pois além da organização ser referência em tecnologia e inovação, o *branding* do Google ultrapassa todos os limites do uso tradicional de identidade visual e tem grande retorno dos usuários e da mídia, visto que os Doodles são frequentemente os assuntos nos blogs, portais de notícias e redes sociais.

¹ Segundo Nascimento (2010), descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação e gestão de marcas. O termo nomeia a ação de trabalhar a personalidade e a fixação das mesmas. Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e propaganda para operar com um universo de valores que representa uma empresa, com o objetivo de consolidá-la no mercado perante seu público-alvo.

A soma das informações possibilita a compreensão das marcas mutantes como tendência de comportamento de marca que busca a interação com seus públicos. A fórmula do Doodle reafirma o poder que uma marca pode desenvolver ainda mais no ambiente hipermidiático, criando interatividade para além dos diálogos mediados por uma peça de comunicação - em que a marca apenas assina. Os Doodles levam os usuários a interagir com os desenhos e as intervenções feitas sobre a própria identidade visual da instituição – a marca.

2. UM RECORTE NA HISTÓRIA DAS MARCAS

As marcas fazem parte da história humana desde o início das civilizações. Nas pinturas rupestres de 20 a 30 mil anos atrás, era possível encontrar marcas de mãos, que pareciam relacionar criador e criatura. Também nas gravuras egípcias de quatro mil anos, uma série de símbolos marcavam animais que, acredita-se, remetiam ao seu proprietário (LENCASTRE, 2007, p.34).

Num primeiro momento, as marcas eram usadas para registrar nas cavernas algum evento da natureza, ou para controlar animais e mercadorias. Ao decorrer das transformações na sociedade, até chegar ao período da Modernidade, elas foram tornando-se elementos básicos do contexto social, ganhando uma nova concepção – para além de apenas registros – em que, no mundo capitalista, são a unidade representativa visual e emocionalmente de um determinado negócio, empresa ou pessoa física. Ao longo da história, o mercado e os diferentes modos de vida moldaram a evolução das marcas e do design gráfico - responsável pela criação dos símbolos visuais das marcas (logotipo).

Este capítulo pretende reunir recortes do que levou à transformação das marcas como formas de registros para o que se chama de marca moderna. O trabalho se centrará no período da modernidade, quando as marcas amadureceram sua participação nas esferas sociais e tornaram-se fundamentais para a lógica do consumo.

2.1 Um recorte do surgimento das marcas e do design gráfico

É de fundamental importância observar como se deu a concepção atual do que chamamos de marcas. Ao olhar para a história, como aponta Lencastre, já eram encontradas marcas feitas pelo homem, em rochas e cavernas. Nota-se, portanto, que a necessidade de registros visuais acompanhou as sociedades desde o início das civilizações.

Mais tarde, a partir do século XI, surge o que é conhecido como heráldica medieval: os brasões, que tinham a função de identificar soldados, na época das Cruzadas, e que foram adotados como símbolo de famílias nobres, regiões e países. Eram desenvolvidos inclusive com base em regras rígidas, criadas para facilitar a interpretação.

Lencastre mostra que além dessas marcas familiares, é também na Idade Média que surgem as marcas corporativas, para controlar as quantidades e assinar a qualidade dos produtos comercializados. A proveniência dos produtos já era uma necessidade mesmo antes das marcas terem adquirido seu sentido moderno.

A heráldica se desenvolveu com uma organização sistêmica: suas regras e exceções definem a sintaxe visual dos brasões, que é composta basicamente pelo escudo e pelos ornamentos exteriores. Seus princípios gráficos foram estabelecidos com base na objetividade e simplicidade de simbologias (LENCASTRE, 2007). O desenho de um animal, como o leão, no centro do brasão significa valentia e força - associações feitas pelos significados culturais, que tem amplitudes universais, como os arquétipos.

Para Frutiger (2007), os atributos simbólicos dos brasões são alegorias: a combinação da figura histórica com o objeto carregado de significado simbólico resulta numa expressão abstrata e de fato alegórica. Dessa forma, é possível analisar que a função das marcas gráficas é similar a dos brasões, uma vez que ambos servem para identificar, distinguir e representar algo, atribuindo valores simbólicos de maneira idealizadora.

No design moderno, há maior liberdade para as construções das marcas, que preconiza a expressão estética associada à informativa. Muitos logotipos, como o da Nike, não fazem menção a nenhum símbolo carregado de significados histórico-culturais, mas se valem da percepção para transmitir sensações a partir da imagem. No exemplo da Nike, a marca pode ser interpretada para além do ícone de “certo”, “check” ou da inspiração da asa de uma estátua grega, como pontuam os designers que a criaram: uma representação de movimento, liberdade e agilidade.



Fig. 1 Logo da marca internacional de artigos esportivos Nike

Definir o momento preciso em que houve essa mudança nas utilizações representativas nas marcas é ainda uma grande questão, pois não há um marco histórico unânime que delimite o surgimento do design moderno. “O estilo do século XX - o que chamamos por design moderno - é uma complexa fecundação cruzada de influências e movimentos artísticos, isto é, seu desenvolvimento não seguiu uma simples progressão passo a passo de ideias e direções.” (HURLBURT, 2000, p.13). Ainda assim, é usual associar o início do design, enquanto disciplina e profissão, à Revolução Industrial. Afinal, a linha de produção em massa exigiu uma diferenciação entre os produtos, tanto no seu aspecto estético quanto nas suas marcas, o que foi suprido pelo papel do designer.

Para estudar as marcas, a área do design em questão é a do design gráfico, por ser, no amplo campo do desenho industrial, a parte responsável pela criação dos logotipos. Segundo Villas-Boas (2003, p. 17), o design gráfico é a área do conhecimento e a prática profissional que trata da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – para compor peças gráficas feitas para reprodução, com um objetivo expressamente comunicacional. A síntese simbólica de todo o processo de comunicação da marca é sua assinatura, a “marca gráfica” ou *trademark*.

A elaboração da marca deixou de ser apenas uma ilustração para distinguir e representar. Além de marcar a origem dos produtos, ela passou a reunir elementos gráficos escolhidos estrategicamente para se destacar no mercado. Impregnados de simbolismo, os traços, os tipos e as cores têm como função criar associações emocionais e atrair o consumidor. As marcas viraram produtoras de sentido e significados (SOUSA, 2001), por meio do design gráfico.

Segundo Kopp (2002), o design gráfico tornou-se serializado e privilegiou métodos que facilitavam a reprodução. A década de 1940 foi assolada pela Segunda Guerra e pela divisão do mundo em dois grandes blocos, o que potencializou a adoção de medidas claras e bem definidas em todos os segmentos da sociedade. Os mundos capitalista e comunista foram mantidos pela indústria e pela sua lógica da produtividade. As tensões entre capitalismo e comunismo provocaram revoluções e insatisfações internas, e os sistemas políticos, econômicos e culturais começaram a ser contrariados, contestados e questionados, principalmente a partir de 1968. “O início da década de 70 é marcado pelas reações contra a

dureza imposta durante o alto Modernismo, um período em que, mais do que nunca, a Modernidade deixou de se questionar e de se renovar.” (KOPP, 2002).

Bauman (2001) define essa mudança social como “Modernidade Líquida”, uma época de flexibilidade em todos os espaços do cotidiano: “Sem os punhos de ferro da modernidade, a pós-modernidade precisa de nervos de aço.” (1999, p. 259). O autor utiliza a metáfora de que a modernidade sólida ou modernidade pesada seria como o hardware fixo e limitado, enquanto a modernidade líquida seria o software, em constante mudança e evolução. Assim, aquilo que muda, se liquefaz, ocupa mais espaço e é livre para movimentar-se em qualquer tempo e espaço. Trata-se de uma sociedade fluida em que os tesouros pesados deram lugar aos bens de consumo descartáveis e rapidamente obsoletos. (BAUMAN, 2008)

Nesse cenário, nota-se o crescimento da relevância do logotipo no mercado e na construção das marcas. São inúmeras as informações, as mudanças e os estímulos visuais no cotidiano, para se destacar visualmente e crescer com consistência nos negócios. Nesse estágio da marca, a necessidade de se comunicar de forma visual, com estruturas bem definidas e com grande coerência foi uma herança da heráldica medieval e teve maior apelo na medida em que o contexto social passou a ser constituído pela liquidez, pelo efêmero e pelo caos visual das grandes cidades.

Tavares (1998) enfatiza a necessidade de criar logotipos com identidades próprias que se destaquem entre si neste contexto de caos visual. Entre os elementos que conferem substância às marcas estão: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. A essência remete ao que é central ou básico na organização ou negócio; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é próprio ou original da marca; e a unicidade, se relaciona à coerência e ao sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem tornar o logotipo único quando comparado a outros.

Ao longo dos anos, a preocupação crescente era fazer com que o consumidor tivesse uma sensação de intimidade, de familiaridade e mesmo de humanidade ao olhar um logotipo. Para isso, o design precisa estar aliado às ações de *branding*, que trabalham para fortalecer a marca na memória do consumidor, associando seus esforços de marketing ao logotipo (KOPP, 2002).

A demanda por essa necessidade de aproximação é apontada por Lipovetsky (2007) quando ele defende que, desde meados da década de 70, vivemos a 3ª fase do consumo, que trata do consumo experiencial, com foco no indivíduo e na sua identificação com a marca. Não há lugar que melhor se desenvolvam, com esse pressuposto, ações de *branding* para a aproximação com seu público, assinados por um logotipo construído de maneira coesa, para representar uma marca.

2.2 As novas concepções de consumo

Pensando a história do consumo, é necessário voltar a um estágio do comércio em que as empresas passaram a utilizar estratégias para aumentar as vendas. No final do século XIX, as vitrines das lojas de departamento encantavam um público europeu pouco habituado a cenários exóticos e fartamente iluminados (WILLIANS, 1982). A divulgação dos bens passou então a seguir, sistematicamente, os princípios do show, da excitação e do espetáculo. Nos ambientes dedicados à exposição dos produtos, inaugurou-se uma modalidade de interação que permitia o trânsito livre, sem qualquer constrangimento para a atividade das compras. O contato visual com os produtos em seus entornos fantásticos passou a responder por uma parte substancial dos prazeres do consumo.

Com mercados mais competitivos, surgem na Revolução Industrial as marcas modernas, que trazem a identidade das corporações. A "personalidade" corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada, havia chegado. A criação de uma estética para os produtos tornou-se a mola da aceleração e estabilização da demanda no capitalismo avançado. Esse processo, ainda experimental e localizado no final do século XIX, ganhou grande força na primeira metade do século XX, quando se conformou o regime de regulação fordista (HARVEY, 2000). O aumento exponencial da produção, provocado pelo desenvolvimento de tecnologias, deslocou a atenção para o consumo do excedente, pois o mercado estava saturado de bens similares.

A marca competitiva tornou-se uma necessidade. Nesse contexto de uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. Assim, Klein (2004) aponta que o papel da publicidade mudou, passando do fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade

identificada de um produto. Ou seja, depois de estabelecer o nome e o caráter dos produtos, a publicidade lhes deu um meio de atingir diretamente os prováveis consumidores.

A partir de então, defende a autora, é preciso pensar na marca como o sentido essencial da corporação moderna. Ela diz que segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca e a venda de uma marca adquirem um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual.

A busca do significado das marcas gradualmente se distanciou dos produtos e se aproximou de um exame antropológico, ou psicológico, do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações continuavam fabricando produtos, mas os consumidores também passaram a comprar, junto à mercadoria, estilos de vida e sentimentos, através das marcas. “Levou várias décadas para que o mundo da fabricação se adaptasse a essa mudança. Ele se manteve fiel à ideia de que seu negócio essencial ainda era a produção, e que a marca era uma importante contribuição.” (KLEIN, 2004, pág. 17).

A marca tornou-se o que Perez (2004) chama de conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização - sua oferta material e intangível - e as pessoas para as quais se destina. “Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho.” (p.11). Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional.

Na era da globalização, em meados do século XX, tornou-se crescente a complexidade da economia com o grande desenvolvimento do setor terciário (serviços) e da indústria cultural (bens culturais e simbólicos). Com o grande sucesso da TV, as máquinas de informação e comunicação intensificaram a nova concepção globalizada do tempo e do espaço. Também nesse período houve a explosão da indústria do entretenimento, sendo a Disney e a Warner algumas das marcas mais expressivas do mercado. Começava também a ascensão do mercado tecnológico: as operadoras de celulares, por exemplo, eram as maiores anunciantes de publicidade.

A marca passou a moldar os estilos de vida e a participar de quase todos os espaços do cotidiano. O consumo se tornou central na economia e na vida social, até as marcas se transformarem em referências de fundamental importância na identidade do homem contemporâneo.

Bauman (2008) defende que aspectos como o desejo pela fama e o consumo excessivo, característicos da atual sociedade, apresentam-se como representações típicas da fragmentação social que vivemos, sendo obrigatoriamente necessário se tornar notável; e a posse de objetos ultrapassados passa a ser vista como sinônimo de estupidez pelos demais.

A concepção de consumo mudou a concepção das marcas. Elas agora passaram a ter um viés emocional com tanta influência na decisão de compra quanto o produto em si. O indivíduo passou a ser reconhecido e notado não apenas por seus bens, mas principalmente pelas marcas desses bens.

2.3 O logotipo e a Percepção

Considerando que as marcas possuem um papel de destaque nessa nova realidade - e que seu espaço perceptual pode ser visto como um reflexo do estilo de vida e dos valores do consumidor atual (PEREZ, 2004) - é de extrema importância estudar como esse novo tempo age sobre a mudança de percepção dos indivíduos e como isso se reflete no comportamento das marcas.

Quando a marca passa a reunir aspectos tangíveis e intangíveis é que ela ganha sua concepção de marca moderna. Seus símbolos têm significados diversos e passam a representar os serviços e produtos da marca (aspectos tangíveis) assim como o sentimento e as lembranças das experiências com a marca, *status* e estilos de vida (aspectos intangíveis). Nessa configuração, a percepção do homem em relação aos logotipos ganha inúmeras possibilidades.

Segundo Mollerup (2003), em seu âmbito gráfico, as marcas são providas de determinados tipos de identificação, entre eles: a unidade, para que uma marca seja diferente das demais; a descrição, como capacidade da empresa de incluir informações explícitas sobre seus produtos no logotipo e a associação, que através de cores, por exemplo, a marca se situa

nas dualidades comum/exclusivo ou barato/caro. A partir desses conceitos, propõe-se analisar as identificações no exemplo das marcas Guanabara e Pão de Açúcar.



Fig.2 Logo do mercado Guanabara e do supermercado Pão de açúcar

No segmento de supermercados do Rio de Janeiro, a marca Guanabara tem as classes C e D² como público-alvo. No seu logotipo, as cores vermelha, amarela e preta formam um contraste apelativo e popular, pois quando juntas, remetem a símbolos socialistas e de lutas políticas. O uso de elementos gráficos básicos, como o triângulo, também comunica simplicidade. A tipografia da marca é mais um traço que a direciona visualmente para o seu público, dois tipos constituem os dizeres do logo. Um, com o nome do supermercado, em caixa alta e letras blocadas, outro, em estilo manuscrito traz o *slogan*. O número de elementos neste logo é grande: sombra, perspectiva, linhas, ponto de exclamação, brilho e contorno. Essa característica torna a comunicação visual hiperestimulante e com movimentos, o que funciona com o público-alvo ao caracterizar o ambiente do supermercado, em geral grande, agitado, com promoções e preços acessíveis.

Já a marca Pão de Açúcar, que tem como público as classes A e B³, traz menos informação visual. O uso de apenas uma cor, apenas uma tipografia e de formas arredondadas constroem uma comunicação direta e simples. O tipo usado é leve e a cor verde passa tranquilidade⁴. As formas orgânicas e o uso de transparência simbolizam o frescor dos

² Disponível em: <http://www.abmn.com.br/img/eventos/arquivos/1meeting.pdf> . Acesso em: 31 de março de 2014.

³ Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/PAO%20DE%20ACUCAR%20MAIS.pdf> acesso em 31 de março de 2014

⁴ O comprimento da onda de frequência da cor verde fica no meio do espectro, é a mais equilibrada visualmente (Dondis, 1997)

alimentos. A coerência dos elementos remete ao tipo de produto e serviços oferecidos pela marca, focados no atendimento e na qualidade, e não no preço.

A percepção acontece como um processo construtivo da organização do campo visual (SANTAELLA e NÖTH, 1998). Este processo constitui as chamadas Leis da Gestalt, e o seu entendimento é fundamental para compreender a percepção do homem. A Gestalt⁵ foi uma Escola de Psicologia Experimental, da Universidade de Frankfurt, criada por volta de 1910 que atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuições relevantes aos estudos da percepção, linguagem, aprendizagem, memória, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Segundo Gomes Filho (2000), a Gestalt apresentou uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção, ao afirmar que o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão, portanto, não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. “A primeira sensação já é de forma. Já é global e unificada.” (p. 19)

Ainda segundo o autor, os pesquisadores da Gestalt pontuaram os princípios básicos da percepção. Dentre eles, aquele que é quase um princípio geral e que, na verdade, abrange todos os outros é o princípio da pregnância da forma, que trata de uma força de organização e tende a funcionar na clareza, na unidade e no equilíbrio da forma. (GOMES FILHO, 2000). É este princípio que permite a eficácia da comunicação no que mais à frente essa pesquisa mostrará ser o caso do Google como uma marca mutante⁶.

Desde o início do capitalismo, uma marca só existe quando é visualmente perceptível. Assim, a Gestalt contribuiu para a inteligência da criação do logotipo, que deve ser tratado com regras, seguindo um padrão visual bem definido e sendo repetido em todas as assinaturas - a fim de torná-lo um signo dos produtos, dos serviços, das características e até das posturas da empresa.

⁵ Segundo Gomes Filho, a Gestalt teve seu início por volta de 1910, com os três psicólogos mais efetivos: Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941), da Universidade de Frankfurt. Uma das mais importantes contribuições desta escola, que teve influência do pensamento dialético, é no campo do conhecimento a oposição entre a forma e o tecido de nossa consciência ou de nossa visão. Em busca de respostas sobre o fenômeno da percepção, os psicólogos da Gestalt, após inúmeras pesquisas, pontuam os princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuação, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

⁶ Elizete de Azevedo Kreutz, Doutora em Comunicação Social pela Famescos/PUCRS, é autora de alguns trabalhos nesta área de pesquisa e afirma que marcas mutantes são uma tendência de representação flexível e dinâmica, com traços de identidade. É uma nova prática de construção de identidades. (KREUTZ, 2009)

É por meio dos elementos visuais que as ações de determinada marca são memorizadas pelo consumidor, mas para além da comunicação visual, é importante, sobretudo, considerar o gerenciamento da marca e o trabalho do marketing, feitos pelo *branding*, que irão reunir as associações e experiências no imaginário do consumidor, através do posicionamento da empresa e de suas ações (NASCIMENTO, 2010).

Para que a associação funcione, os manuais de identidade visual⁷, elaborados pelos designers, defendem que as marcas precisam ser corretamente utilizadas em todos os meios de comunicação visual onde serão veiculadas. A ordem refere-se a sua padronização em todos os canais de comunicação. A veiculação da marca deve sempre respeitar forma, proporção, cores e a tipografia do logotipo, para mantê-lo único dentre tantos estímulos visuais dispostos desde a chegada da impressora e das novas máquinas de produção em massa.

Não há como garantir o tipo de exposição que o consumidor terá com determinada marca, assim, os cuidados na criação de um logotipo simples e coerente pretende assegurar melhor visualização, apreensão e memorização do símbolo. No campo visual, como estudou a Gestalt, as imagens são percebidas em sua totalidade, como o somatório de suas partes e qualquer alteração na pantone⁸ da cor, ou mesmo na posição da marca pode dificultar ou alterar a leitura do consumidor.

A questão maior para os designers é garantir que a marca seja vista e entendida por todos da mesma maneira – como símbolo de uma corporação, projeto ou pessoa física. Por isso, na maior parte da história das marcas, o que parece garantir o sucesso da homogeneização da imagem de grandes marcas, relaciona-se ao fato de existirem sistemas de padronização que procuram assegurar que as marcas sigam guias de utilização.

A prefeitura do Rio de Janeiro, por exemplo, tem seu logo aplicado por diversas secretarias e núcleos, o manual de identidade visual pretende garantir a padronização da sua

⁷ O primeiro manual deste tipo foi criado a pouco mais de 100 anos, em 1907, por Peter. Esse documento serviu como um guia para a utilização da marca nos anos que seguiram (NASCIMENTO, 2010). Dois exemplos de manuais disponíveis na web são o do SAMU

(<http://sna.saude.gov.br/download/Manual%20de%20Implantacao%20do%20SAMU.pdf>) e da FIAT (http://www.logotypes101.com/guidelines/Fiat_in_portuguese.pdf)

⁸ Sistema de cor que organiza as tonalidades adotando uma numeração de registro para cada uma delas.

Pavlov: assim como o animal salivava ao ouvir a sineta que ele passou a associar à carne, sugere-se que a repetição do logo nos induza a uma relação imediata com a marca, o produto e suas características. O autor aponta que a adoção de padrões, presentes nos manuais, responde a critérios de otimização de resultado, tanto sobre o aspecto industrial quanto o cognitivo. Dessa forma, quanto mais uma imagem é repetida, mais ela é eficiente e funcional.

Entretanto, com as novas configurações da sociedade, do mercado e do design, algumas empresas, principalmente as já consolidadas, e com foco no público jovem, passaram a não seguir esse regime tradicional dos manuais como estratégia de comunicação e trazer modificações inovadoras nas aplicações de suas marcas. É o que se estuda no capítulo a seguir: marcas mutantes.

3. MARCAS MUTANTES

É importante notar que as transformações trazidas pela contemporaneidade refletiram mudanças no comportamento das marcas. Os novos modos de vida, baseados na liquidez, trouxeram demandas que fizeram as marcas repensarem algumas de suas ações de marketing. Somente com pressupostos da “Modernidade líquida”, tornou-se possível pensar e usar as marcas com eventuais ou frequentes mudanças.

As marcas mutantes são uma estratégia de *branding* que se vale do design para se transformar sem perder sua unidade - fator substancial para a comunicação da marca alcançar seus consumidores. As empresas que adotam essa modalidade em sua identidade visual não seguem as recomendações dos manuais, como fazem as marcas tradicionais.

Para entender a eficácia desse uso mutante de uma marca é preciso considerar o atual cenário social. Haroche (2008) define que as sociedades contemporâneas tendem a se tornar sociedades que se transformem de maneira contínua, que sejam flexíveis, fluidas, líquidas. Em inglês, as marcas mutantes são chamadas de *Liquid logos*, que na tradução literal seriam Logos Líquidas, termo qualitativo que conversa diretamente com os argumentos de autores como Bauman sobre a atual sociedade. Assim como o autor define que a liquidez perpassa todas as esferas sociais contemporâneas, é possível ver no surgimento das marcas mutantes a atuação dessa lógica comportamental sobre o campo do design.

Para Bauman (2001), a duração eterna da modernidade sólida deu lugar ao “curto prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último. Também sobre as transformações que possibilitaram o surgimento das marcas mutantes, pode-se destacar o que David Harvey (2000) chama de acumulação flexível, em que a nova forma de relações na indústria se apoia na flexibilidade dos processos de trabalhos, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Harvey também ressalta que a estética estável do modernismo fordista cedeu lugar à instabilidade que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo e o consumo de formas culturais.

A necessidade do padrão e da rigidez abandonou diversas esferas sociais e começou a despontar no design gráfico. “A estabilidade era, outrora, social e culturalmente valorizada

[...]. O que é decisivo agora é a flexibilidade, a capacidade de adaptação e mudança” (SENNETT, 1995 p. 255 *apud* HAROCHE, 2008 p. 127).

Nota-se que o advento das novas mídias foi fundamental na construção das marcas mutantes. A nova forma de consumir, de produzir as artes gráficas e o crescente papel dos fluxos visuais na mídia foram os pressupostos do design gráfico cambiante.

3.1 Era Digital e Novos Consumidores

Na primeira década do século XXI, já era possível mapear a hipersegmentação do mercado e das mídias. O ambiente social da interação entre as marcas e os consumidores estava muito além das lojas: era agora formado por canais como mídias alternativas, redes sociais e marketing de relacionamento. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, diversas mudanças no modo de vida, nas relações de compra, no acesso à informação e principalmente na economia, facilitaram as conexões a nível mundial (NASCIMENTO, 2010). Isso facilitou a entrada das estratégias inovadoras na comunicação, uma vez que os públicos estão cada vez mais conectados e habituados a inovações.

Além de englobar os métodos de comunicação existentes, os meios digitais possibilitam também que eles se misturem, criando novos meios de comunicação híbridos, como o jornal interativo e a videoconferência. Essa junção possibilitou uma nova maneira de relação entre os indivíduos, que participam de forma dinâmica e coletiva nos “dispositivos interativos” (PRADO, 1997).

As próprias tecnologias utilizadas dentro da rede sofrem um processo de atualização constante e acelerado, criando um ambiente dinâmico, em constante evolução e experimentação.

Desde a fusão da informática com a telecomunicação, a informação encontra-se cada vez mais integrada à tecnologia na nossa cultura, expandida em um espaço de comunicação simultânea, cujo acesso ocorre através de dispositivos portáteis que prescindem das especificidades de tempo ou lugar. O indivíduo neste contexto se vê transformado em um “eu” coletivo, de acordo com os vários pontos de vista favorecidos pela colaboração. (LAGOA, 2011, p.63)

Essa colaboração que cita Lagoa (2011) demanda que as marcas estejam ainda mais atentas aos interesses do seu público, pois os canais estão abertos para os consumidores expressarem opiniões positivas ou negativas a respeito de suas experiências.

Anderson (2006) ressalta que a web e as novas mídias possibilitaram ao usuário certa independência para avaliar e gerar conteúdos - a fragmentação da audiência se deu a partir disso e revolucionou os modelos de negócios. Diversos sites de vendas⁹, por exemplo, mostram um ranking de avaliação dos compradores com indicações ou contraindicações à compra de determinado produto.

A interatividade fortaleceu ainda mais o posicionamento dos usuários, pois o uso dos conteúdos passou a direcionar as estratégias nos negócios. Há um número incalculável de espaço e de ferramentas gratuitas para produção de conteúdos independentes que constituem a enorme gama de informações disponíveis na web. Blogs e redes sociais como Wordpress, Facebook, Twitter e Youtube são alguns exemplos. As empresas observam de perto o comportamento dos usuários e muitas delas participam dos mesmos canais usados por eles, para se aproximar e tentar fazer com que eles comentem, disseminem e “curtam” seus conteúdos.

Diante de todos os adventos, as marcas foram se adaptando às novas demandas, pois para sobreviver no mercado precisam funcionar tão bem na mídia tradicional quanto na web - cada vez mais dinâmica, interativa e fragmentada. Assim surge o cenário dos Novos Consumidores¹⁰, também denominados consumidores da Internet¹¹ ou *prosumers*¹², que possuem um perfil desafiador e são donos de um estilo de consumo completamente diferente dos Velhos Consumidores, considerados muitas vezes desinformados e alheios aos processos de produção, conformistas, e com padrões de compra sincronizados (LEWIS; BRIDGES, 2004).

⁹ Sites de vendas como o www.extra.com.br

¹⁰ Novo consumidor: termo usado por Nascimento (2010) para os consumidores da Era digital

¹¹ Consumidor da internet: segundo Nascimento (2010) o Novo Consumidor é também designado por determinados autores como Consumidor da internet e está em ascensão.

¹² *Prosumers*: o significado da palavra *prosumers* vem da junção dos termos “produtor” e “consumidor”, e é descrito por Anderson (2006) em A Teoria da Cauda Longa como consumidor criativo que absorve e produz conteúdo e informação.

A adaptabilidade torna-se condição de sobrevivência das corporações. Dessa forma, as marcas passaram a adotar valores conectados aos contextos socioculturais em curso. Atentas à Era Digital, estratégias de *branding* trazem junto a seu logotipo conteúdos e experiências relevantes para o consumidor.

Tendo a informação e o conhecimento como dois de seus principais fatores, a Nova Economia¹³ depende principalmente da alta velocidade das redes, dos produtos de segurança, do comércio eletrônico de aplicações, do marketing online, das ferramentas de negócios e dos intermediários eletrônicos para aumentar a eficiência da internet em mercados online (AMARAL, 2002). O atual sistema socioeconômico é motivado pelo acesso à informação em tempo real e pela velocidade na distribuição de ideias e serviços.

Os Novos Consumidores, ao viverem em situações econômicas distintas, capazes de satisfazer rapidamente suas necessidades básicas, encontram-se focados em satisfazer seus próprios desejos (NASCIMENTO, 2010). A busca por produtos e serviços inovadores, originais e diferenciados, faz com que esses consumidores se considerem participantes ativos de um mercado em constante fragmentação.

Os novos esforços de marketing, apontados por Kotler (2010), recomendam que as marcas atendam às expectativas espirituais de seu público. Elas devem considerar seus aspectos racionais e emocionais. O que significa dizer que a empresa precisa ser diferente e fazer a diferença. “Mudar é, hoje, palavra de ordem. Nesse sentido, quando os tempos mudarem, mude também.” (KOTLER et al., 2010, p.199)

Segundo Kotler, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, em que em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. As emoções, portanto, precisam fazer parte da experiência com a marca. Por isso, é crescente a preocupação nas ações de marketing para o apelo sensorial: as estratégias se valem das cores, cheiros e ambientes programados para fixarem sua marca na memória do consumidor.

¹³ Novo Economia: Segundo Nascimento (2010) o que distingue a Nova da Velha Economia são os fatores estratégicos de criação de valor, anteriormente baseados nos ativos físicos e agora na informação em tempo real, no conhecimento do consumidor e no estabelecimento de parcerias estratégicas centradas na Internet

Tudo isso configura o contexto da Era Digital, marcada pela reprodutibilidade, hibridismo, velocidade e leveza, em que a marca se comunica utilizando quase todos os espaços do cotidiano (BOUGNOUX, 1994) e as estratégias de *branding* buscam a volta ao contato pessoal, como vemos no marketing de guerrilha e no gerenciamento de redes sociais.

3.2 O cenário muda. O design também.

O design reflete as expectativas e a cultura de cada época - ao mesmo tempo em que atua na cultura, é manipulado por novas demandas sociais, e, como toda atividade projetual¹⁴, é direcionada ao futuro (KOPP, 2002). Dessa forma, é possível assimilar um ciclo de influências da sociedade no design, e do design na sociedade.

A informação é a mais abundante mercadoria disponível na Era Digital, pois o universo cibernético possibilitou o acesso cada vez mais acelerado a inúmeros dados, por meio de uma interface de linguagem numérica que é traduzida para outra composta de textos, imagens e sons, fazendo a ponte entre o mundo da ficção e o mundo sensível. Beatriz Lagoa (2012) aponta que, nesse novo cenário, outra noção de tempo é concebida, multiplicando infinitamente conexões e percursos caracterizados pela reversibilidade. Um tempo que possibilita o contato instantâneo entre dois pontos distintos, capaz de remover aparições de mensagens concomitantes apreendidas por um usuário que procede às suas escolhas em um lugar pluridimensional e instável.

Assim, é possível notar que a urgência do mundo digital reflete o dinamismo e a interatividade por meio de interfaces que ofereçam um uso intuitivo, fácil, para otimizar a busca pelas informações na medida em que reduz o tempo desperdiçado para manter o interesse dos usuários tão imersos no imediatismo.

No caso do Google, site de buscas que reúne e elenca diversas informações disponíveis na web, o design precisa ser simples. A simplicidade é a mais nova corrente do design digital, pois as novas plataformas, cada vez menores e mais capazes, precisam ocupar seus espaços de armazenamento com tantas novidades que não há por que desperdiçá-los com

¹⁴ Uma atividade projetual tem por finalidade a produção de objetos com diferentes aplicações na cultura e na natureza.

o peso das imagens. Este ambiente digital já é formado por dados muito complexos para que sua interface também seja.

Sobre a influência das novas tecnologias no design, Beatriz Lagoa (2012) lembra que quanto às especificidades da arte e do design, a possibilidade de interpretar, ordenar e apresentar as informações, tornando-as mais eficientes e humanizadas para o usuário, atualiza a função do designer, deslocando-se da racionalidade construtiva da modernidade – sem prescindir de algumas de suas premissas - para a apropriação, reciclagem e acumulação contemporâneas.

Assim, na perspectiva do design, cada nova plataforma parece mais complexa de decifrar e trabalhar que a anterior, não só por trazer novas dimensões para a comunicação e permitir variadas formas de interação, mas porque os próprios dispositivos de acesso acabam por fomentar novos usos, desconhecidos, que ainda estão sendo configurados pelo usuário. Este ambiente de intenso desenvolvimento digital traz uma série de novos conceitos e novas áreas de ação para o design, em um ritmo que dificulta a sua apreensão.

Nos processos criativos desenvolvidos com os novos meios tecnológicos, o software é o elemento que traduz imagens mentais com base em operações lógicas e aritméticas (MANOVICH, 2001). A partir de sua capacidade de memória, sua potência de cálculo e seu poder de figuração visual, o computador permite manipular e simular modelos mais facilmente do que a partir das capacidades humanas, de maneira que a simulação é um auxílio à imaginação.

Os designers passaram a ter maior liberdade para experimentação. A gama de alternativas de ação, passíveis de execução a qualquer momento, também foi crescendo, a medida que os programas visuais foram evoluindo (CAUDURO, 1997). As criações e os modelos da atualidade são concretizados a partir de estruturas e linguagens próprias das tecnologias digitais, engendradas cada vez mais na tela dos dispositivos.

As marcas mutantes são resultado dessa liberdade de experimentação, na medida em que os softwares permitem criar e recriar, construir e desconstruir em curtos espaços de tempo qualquer imagem digital. Manovich (2001) observa que o design nos meios de comunicação digitais parece estar ainda numa fase exploratória quanto às interfaces dos sistemas

computadorizados, pois elas são constituídas de informação binária, cuja combinatória é infinita, e, portanto, dificilmente estabilizarão.

Manovich ainda aponta que, durante a década de 1990, o computador passou de ferramenta a máquina multimídia, utilizada não só para realizar tarefas, mas também para armazenar, receber e enviar informação e aceder a várias mídias. Cada vez mais a distribuição das várias formas culturais é realizada em meios eletrônicos, o que faz com que se troquem conteúdos culturais (sejam textos, fotografias, filmes ou músicas) por meio de interfaces digitais.

Essas interfaces não são apenas simples interfaces de computadores, mas sim interfaces culturais que colocam os usuários perante uma cultura codificada, em formato digital, com a dimensão das comunicações interpessoais, bem espelhada no fenômeno das redes (MANOVICH, 2001). Acompanhando esse movimento, encontram-se o consumidor e sua relação com as marcas.

Nota-se que a modernidade, a praticidade e a inovação são características do design contemporâneo. O design *flat* - sem sombras, bordas ou *degradé* - é a tendência dos logotipos e seus redesenhos ou atualizações. Essa tendência se fortaleceu no design gráfico uma vez que os logotipos passaram a coabitar os inúmeros espaços de interação. Isso fez necessário o uso de símbolos, tipografias e cores de fácil e rápida identificação.

Popularizada pela simplicidade na utilização dos elementos, a identidade visual da Apple, por exemplo, se destaca pela forma simples, plana e de fácil leitura. É possível ver traços da história do design nas atualizações do seu logotipo. Nas atualizações da logo da Apple, percebe-se o uso provavelmente manual dos traços para construir a logo usada até o ano de 1976. Ela possui um formato de emblema e uma ilustração com grande número de elementos, que dificultam a apreensão da sua unicidade. A primeira atualização da marca define como símbolo a maçã, já traz uma coesão visual de acordo com a sua época: as modernas cores quentes não se misturam, estão devidamente sólidas e separadas. A partir de 1998, a simplicidade começa a ganhar seu espaço, e os efeitos dos programas de computação gráfica no desenho passam a ser mais notáveis. Mais tarde, a sofisticação do *degrade* em cinza, com forte sombreado traz um ar tecnológico na versão usada entre os anos de 2001 a 2007. E a partir de então com a ascensão do número e da diversidade de formatos de

dispositivos em que a logo é aplicada, ela torna-se mais simples, com menos elementos visuais de efeito, mas ainda com o requinte do cinza.



Fig.4 Atualização da Logo da Apple ao longo dos anos

Aqui cabe ressaltar que marcas mutantes são distintas de marcas que sofreram atualizações ao longo dos anos; uma diz respeito a mutações esporádicas, de cunho criativo, muitas vezes aleatório; a outra trata das atualizações feitas no design do logo para que ele se adeque visualmente à época em questão, como um ajuste temporal no desenho da marca permanente.

3.3 As mutações do logotipo

As marcas mutantes fazem sua comunicação por meio do próprio logotipo. Esse canal inovador de enviar mensagens a partir do desenho da marca já é, por si só, uma informação, um significado. Dondis (1997) observa que o conteúdo e a forma são os componentes básicos de todos os meios das artes e ofícios visuais. O conteúdo é o que está sendo direta ou indiretamente expressado; é o caráter da informação, a mensagem. A forma é a embalagem dessa mensagem. Na comunicação visual, o conteúdo nunca está dissociado da forma, ele apenas muda de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um. Comunicar-se em cima do próprio logotipo significa antes de qualquer interpretação um ato inovador.

A mutação das marcas é uma prática comunicacional contemporânea, considerada a revolução do logotipo com representação inovadora, artística e subjetiva (KREUTZ, 2009). É uma tendência de *branding* que responde às demandas dos Novos Consumidores.

Como mostrado anteriormente, na trajetória das marcas, as imagens gráficas acompanham as transformações sociais e comunicacionais. No atual período de transição, há a coexistência de mundos diferentes, em que se notam diferentes sujeitos com multiplicidade de valores, comportamento e cultura. Para Bauman (2008) trata-se de um contexto marcado por velocidade, volatilidade, descartabilidade dos produtos, moda e fragmentação.

Esse contexto fez, segundo Kreutz (2009), surgir uma separação na classificação das identidades visuais: as convencionais e as não-convencionais. As manifestações convencionais caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação, pela padronização e pelo cultivo do eterno e do imutável. Como a logo do McDonald's. Até que haja uma atualização em seu desenho, se houver, ela se apresentará sempre com o mesmo formato e as mesmas cores.



Fig.5 Logo da Mc Donalds, tradicional, sempre disposta com esse elemento gráfico e essas cores.

Já as não-convencionais, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo efêmero que indica vestígios de identificação em constante mudança. É dentre desse grupo que se encaixam as marcas mutantes.

Kreutz (2009) define ainda que existem dois tipos de marcas mutantes: as programadas e as poéticas. As programadas são aquelas cujas determinadas variações ocorrem por um tempo também determinado e que muitas vezes possuem um número limitado de modelos pré-determinados de aplicação. É o caso da Adidas, que possui três mutações definidas para a aplicação de sua marca.



Fig.6 Logo Adidas, com mutações pré-definidas e eventuais mudanças de cor nos produtos.

As poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras definidas, obedecendo apenas a intuições criativos do designer e do *branding*, gerando uma comunhão com o espectador: elas geram expectativa em seus públicos e os convida a interagir. Em algumas delas essa interação é interpretativa, como a identidade visual da AOL:



Fig 5. A AOL mostrou como uma marca pode criar conexões com seu público de forma divertida, com um ecletismo visual, mas sem perder sua essência enquanto símbolo.

É importante destacar o peso do contexto atual nessa nova configuração gráfica de algumas marcas: o computador, os programas gráficos, os equipamentos digitais de manipulação e produção de imagens propiciaram maior rapidez e flexibilidade. Isso incentivou a experimentação do design gráfico de modo que a função da forma ganhou outras proporções, tornando-a capaz de se expandir para inúmeras significações.

3.4 O problema da flexibilidade da marca

Segundo Kopp (2002) o fenômeno do design gráfico cambiante, ou marcas mutantes, transgredir regras e é típico da Pós-Modernidade. As mudanças no logotipo influem diretamente na atitude da marca, em detrimento da informação, que é líquida, como a nova sociedade, nos termos de Bauman (2001).

O uso das mutações, entretanto, não é uma prática hegemônica e nem se sabe se um dia será (KOPP, 2002). Empresas como a Oi, MTV e Google são exemplos de marcas consolidadas que seguiram este caminho com grande êxito em sua comunicação. Nesses três exemplos, nota-se uma combinação de características facilitadoras do uso do design cambiante: são marcas recentes e com posicionamento inovador. A maior parte das marcas, porém, ainda adota a conduta tradicional, seguindo os manuais de identidade visual e a permanência do padrão nas assinaturas dos logotipos.

Embora não seja possível delimitar as mudanças das marcas mutantes poéticas (forma, tipografia, cor, interação, fragmentação), sempre existirão traços da identidade matriz, que terá a função do reconhecimento e identificação da marca. Essa identidade visual básica norteará as mutações, sem necessariamente limitá-las. Sua utilidade é a unidade necessária para uma comunicação de marca coerente e eficaz.

Na “Modernidade Líquida”, cercada de tantos estímulos visuais, é possível perceber a coexistência de duas questões para a sobrevivência das marcas: uma delas é tornar-se facilmente reconhecida – o que a rigidez na aplicação do logotipo procura alcançar – e a outra é acompanhar o ritmo das novidades e da lógica de vida da sociedade atual, ao ser uma marca inovadora e ao promover experiências que proporcionem proximidade com o consumidor – demandas atendidas pelas mutações estratégicas da marca.

Para aprofundar as pesquisas sobre as mutações em identidades visuais, viu-se a necessidade de analisar um caso determinado. “O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos” (DUARTE, 2006, p. 234). Segundo a autora, esse método deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos nas pesquisas e que os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas, possibilitando generalizações

analíticas e não generalizações estatísticas. São apropriados quando o pesquisador espera responder a perguntas do tipo “como” ou “por quê”.

A escolha do objeto para o estudo de caso é a marca do Google, que se apresenta como um dos principais modelos de marca mutantes. As mudanças no seu logotipo tem tamanha proporção que possuem até uma nomeação específica: Doodles. A fim de entender como é possível construir uma estratégia de *branding* sobre o próprio logotipo, a análise dos Doodles pretende encontrar o ponto de convergência, entre a rigidez e a flexibilidade da marca, que culmina no êxito da comunicação.

4. O DOODLE

Os tempos modernos trouxeram mudanças radicais para a vida do homem. Como mostrado anteriormente, as novas concepções de consumo e os novos modos de vida influíram diretamente no relacionamento entre marcas e consumidores. Com as ferramentas trazidas pela Era Digital, inaugurou-se o terreno do efêmero e das inovações em diversas esferas, entre elas a do design gráfico. Assim, a lógica da “Modernidade Líquida” possibilitou o uso “líquido” da identidade visual.

Entre as marcas mutantes, o Doodle já é estratégia consolidada e pode representar o futuro das identidades de marca para ao menos alguns nichos do mercado. No uso das mutações, o Google seguiu sua cultura inovadora e agregou a seu logotipo experiências que vão do compartilhamento à interatividade. Neste capítulo será analisado como seu deu o processo de construção de sua marca mutante.

Doodles é o nome dado às mutações da logo do Google, que podem ser rabiscos, como sugere a tradução literal de “Doodle” para o português, ou pinturas, fotografias, artes em 3D e até mesmo games interativos.

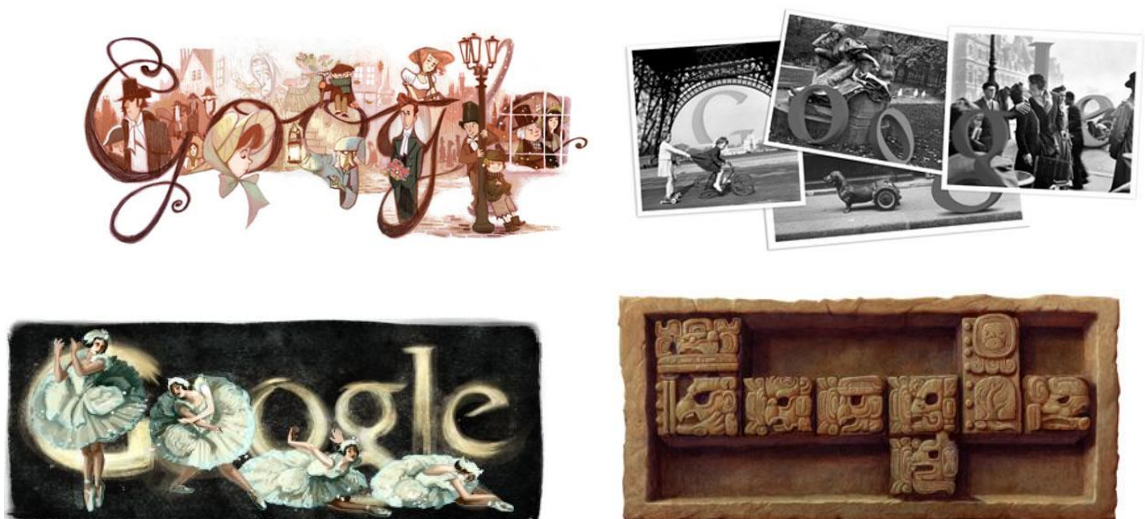


Fig. 7 Exemplos de Doodles feitos com diferentes recursos. O primeiro traz uma ilustração para homenagear o aniversário de Charles Dickens; ao lado a colagem das fotografias celebra Robert Doisneau; o terceiro Doodle, com traço de pincéis, homenageia a bailarina russa Anna Pavlova e o último com arte gráfica em 3D traz os blocos de pedra para fazer menção ao fim do calendário Maia.

O logotipo permanente do Google é de fácil reconhecimento, pois o predomínio das cores primárias e a tipografia simples tem grande força, enquanto imagem, uma vez que são de rápida assimilação para a visão humana. Nos conceitos da Gestalt, sua construção possui uma boa pregnância da forma – isso contribui para a associação da logo mesmo nas intervenções trazidas pelos Doodles.

Em 2013, a marca foi reformulada, seu desenho perdeu sombreados e detalhes supérfluos, tornando a leitura da imagem ainda mais clara, e com maior pregnância da forma, como dita a nova tendência do design digital – uma vez que para visualizar formas nos novos aparelhos eletrônicos, quanto mais simples a imagem melhor.



Fig. 8 Logo do Google em dias sem Doodle

Como visto, dentre os tipos de marcas mutantes, o Doodle se encaixa na descrição das poéticas, (KREUTZ, 2009) que reúnem as marcas que não possuem mutações pré-determinadas e tem grande liberdade de alterações visuais sobre a logo padrão

Kreutz define que os Doodles permitem que a marca esteja integrada e conectada com o público, provocando-os emocionalmente. Isso acontece porque as intervenções na logo do Google têm sempre um tema de interesse, sejam eles homenagens, aniversários, ou, simplesmente, algo divertido. As mutações em identidade visual já são algo irreverente, e o Google as faz de forma mais inovadora ainda – o que é justificado pela cultura da empresa, que varia constantemente seus serviços e as versões de seus produtos.

4.1 Um pouco sobre o Google

O Google se tornou uma marca tão dinâmica e adaptável quanto o homem moderno. Essa relação de semelhança com o usuário fortaleceu o alcance da marca. Desde o início da web, a marca é referência em buscas on-line. “A internet tornou a informação disponível, o Google a tornou acessível”. (Auletta, 2009, p. 20).

É possível ver o sucesso da marca em fatos como o de seu nome ter criado um verbo, já incluso nos principais dicionários dos Estados Unidos: Google it/ To Google – que significa pesquisar algo na internet. Outra prova do seu êxito no mercado, é a posição do Google na pesquisa feita pela Interbrand¹⁵, como a segunda marca mais valiosa do mundo:

(...) Com tanta força quanto onipresença, o Google controla um terço de todos os gastos com publicidade feitos online, de acordo com uma pesquisa da *eMarketer*. A adaptação implacável do Google mostra que a marca tenta antecipar e preencher as necessidades dos consumidores nas mais diversas áreas. A empresa está constantemente avaliando seus produtos, descontinuando serviços e ofertas que não são mais relevantes ou são simplesmente inúteis, e introduzindo novos. Essa conduta sensível mostra que o Google presta atenção naquilo que os consumidores gostam e não gostam – o que é uma das grandes razões que justificam os sentimentos positivos que a maioria tem pela marca. (Em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Google>>. Acesso em: 24 de janeiro 2014, tradução nossa).

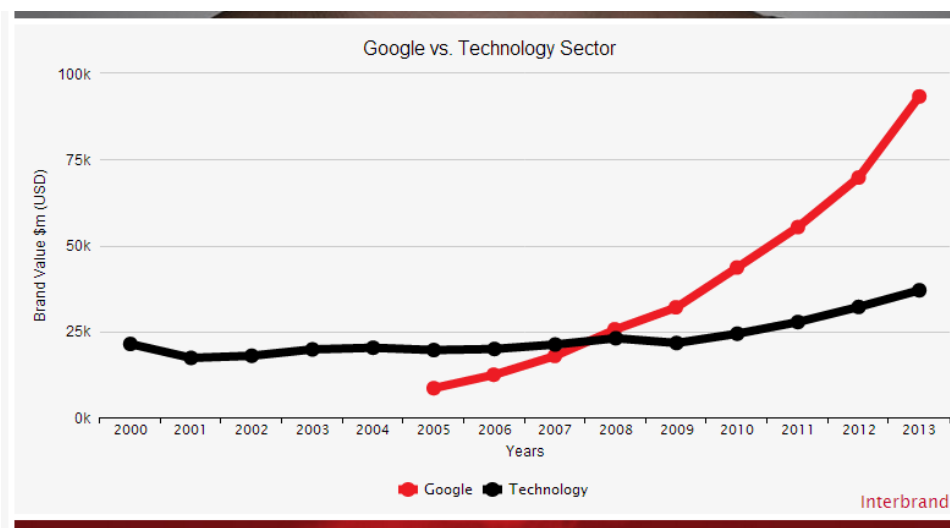


Fig.9 O site *Interbrand* traz uma tabela que compara o crescimento do Google ao da tecnologia

Em sua comunicação, a marca mostra como pode ser divertido trabalhar com as mutações ao fazer citações que remetam a feriados, aniversários, eventos, além de homenagear artistas, cientistas e descobrimentos. Ao celebrar com seus usuários, o Google torna-se próximo, como uma pessoa da família ou um amigo.

¹⁵ Interbrand é uma consultoria reconhecida mundialmente que cria e gerencia valor de marca.

A habilidade de associar uma marca mutante a arte, ciência e festas, indica um comportamento de marketing voltado para a tendência do *Brand Anthropomorphism*¹⁶, (Auletta, 2009) - termo que se refere a marcas que assumem características humanas. No caso do Google, os principais traços humanos observados são criatividade, bom- humor, intelecto e emoção.

Um Doodle que exemplifica essa tendência é o do início dos Jogos Olímpicos de Inverno na Rússia, neste ano de 2014. Além de trazer desenhos das modalidades, a mutação do logotipo foi construída com as cores do movimento LGBT¹⁷. A arte mostrou o apoio do Google à mobilização contrária ao vice-primeiro-ministro da Rússia, Dmitry Kozak, que advertiu os espectadores e atletas contra a promoção dos direitos dos homossexuais, uma vez que a Carta Olímpica e as leis locais proibiriam protestos em eventos esportivos. O Google se posicionou politicamente a favor dos direitos dos LGBT, ao associar os signos do esporte às cores da bandeira do movimento. Para Ryan Germik, responsável pela gestão dos Doodles foi uma forma de humanizar o site: “... uma oportunidade de expressar aos usuários que estamos aqui, que somos pessoas e que gostamos das coisas de que vocês gostam.”¹⁸



Fig.10 Doodle para abertura dos Jogos Olímpicos de Inverno na Rússia

Esse comportamento “humano” dos Doodles foi algo trabalhado ao longo de sua história, as decisões de comunicação do Google foi adaptando o uso das mutações, baseando-se em dados de acesso e *feedback* dos usuários, assim como a empresa faz com seus diversos produtos e serviços.

¹⁶ Brand Anthropomorphism, ou Human Brands é o conceito de atribuir às marcas formas ou comportamentos humanos (Auletta, 2009).

¹⁷ Movimento pelos direitos das lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais

¹⁸ Fonte: portal de notícias G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/doodle-do-google-mostra-bandeira-gay-em-abertura-dos-jogos-de-sochi.html>>. Acesso em: 20/04/2014

4.2 O começo despretensioso

Os Doodles surgiram na página principal do Google de maneira despretensiosa. Em 1998, Larry Page e Sergey Brin, fundadores do maior buscador da web, decidiram brincar com o logotipo corporativo a fim de mencionar que estariam ausentes do escritório para comparecerem a um grande festival de arte e criatividade, o *Burning Man*¹⁹. “Para muitos participantes, o evento é o espelho da internet: radicalmente democrático, com ênfase à conexão, à comunidade interativa” (KREUTZ, 2009).

Nos anos seguintes, o Google fez homenagens por meio de sua logo por apenas oito vezes, trazendo os principais feriados com exibição somente para os usuários dos Estados Unidos. Os desenhos eram feitos por um fornecedor terceirizado.

Em 2000, os fundadores do Google pediram a Dennis Hwang, atual “Doodler-chefe” para fazer um design na logo em homenagem ao Dia da Queda da Bastilha. Satisfeitos com os resultados, a companhia viu a oportunidade de criar uma nova ferramenta de comunicação e criou uma nova coordenação responsável somente pela criação dos Doodles. Neste início, os temas eram basicamente datas comemorativas e grandes eventos, como as Olimpíadas. As brincadeiras com o logotipo eram sutis, mantinham a cor, a fonte ou pelo menos quatro caracteres originais.

Dennis fez os 150 Doodles seguintes até aumentar sua equipe. Segundo o blog oficial do Google, essa era a sua atividade preferida dentre tantas outras do seu cargo de webmaster, responsável pela gestão de todo o conteúdo internacional do site. O processo de elaboração das mutações sobre a logo se dá a partir da decisão do tema, assim maquetes são feitas e levadas para a avaliação dos fundadores do Google, Larry e Sergey.

Com uma área na empresa somente para a criação dos Doodles, a estratégia de comunicação foi amadurecendo, ganhando critérios de escolhas para os temas, designs mais elaborados para as mutações do logotipo, tanto para as exibições globais, quanto para as locais (alguns Doodles aparecem somente para usuários de determinado país, selecionados

¹⁹ Festival dedicado à arte, à auto-expressão e à comunidade, realizado anualmente em Nevada (EUA) : <http://www.burningman.com/whatisburningman/>

pelo IP dos usuários) França, Japão, Índia, Canadá, Suíça e Coreia do Sul foram os primeiros países a receber Doodles personalizados com feriados ou datas comemorativas das nações.

Diversidade é a palavra de ordem em qualquer estratégia do Google²⁰. Podemos observar coerência no seu plano de ações na escolha dos países, dos temas e no próprio design das homenagens que nunca seguiu um padrão: varia de formas básicas a ilustrações 3D.

Em 2001, entrou no ar o primeiro Doodle a homenagear uma personalidade importante. Claude Monet²¹ em seu 161º aniversário foi lembrado pelo Google em rede mundial. Ao clicar no logotipo, o buscador mostrava todos os resultados (sites, citações, obras) para o nome do artista.



Fig. 11 Doodle para o 161º aniversário de Claude Monet. 14/11/2001 – Exibição Global

A partir de então, o Doodle ganha uma proporção ainda maior e amplia seu campo de atuação ao trazer informação, cultura e dados históricos para seus usuários. Uma infinidade de assuntos passa a ser pertinente para estampar a página inicial do buscador. Para manter a coerência na comunicação e um controle nas alternâncias do logotipo, um grupo de profissionais do Google decide os temas que virão. No processo de escolhas, eles priorizam os mais relevantes para a cultura da companhia e os que reflitam inovação e a personalidade da marca. “Nós estamos atentos para perceber quando um Doodle não é a maneira mais apropriada para celebrar determinados eventos, especialmente aqueles de natureza um pouco mais séria.”²² O número de vezes em que a marca ganhou um novo desenho por ano foi aumentando e a diversificação dos temas também.

²⁰ (Em: < <http://www.google.com.br/doodle4google/history.html>. Acesso em: 01 de jul. de 2013.)

²¹ OSCAR-CLAUDE MONET (Paris, 14 de novembro de 1840 - Giverny, 05 de novembro de 1926), foi um pintor francês e o mais célebre entre os pintores impressionistas.

²² Disponível em: <http://www.google.com.br/doodle4google/history.html>)

Desde o início do uso desses temas, os Doodlers²³ se empenharam em transmitir os principais traços das obras artísticas dos homenageados no logo do Google, a fim de reunir fácil associação, criatividade e informação, uma vez que desperta o interesse até mesmo de usuários que se não reconhecem a arte do Doodle, entram no link da logo e passam a conhecer o artista, por meio dos sites elencados pelo Google que aparecem como se o usuário tivesse digitado o nome do homenageado no campo de buscas.

Outro exemplo desse padrão dos Doodles é a homenagem a Andy Warhol²⁴, que faz menção às artes da década de 1960, em que ele criou diversas imagens de "produção em massa" de fotografias de celebridades como Marilyn Monroe, ícone do movimento Pop Art. As cores fortes e a pintura grosseira e artificial por cima de um molde são os principais traços de associação.



Fig. 12 Doodle para 74º aniversário de Andy Warhol. 06/08/2001 – Exibição Global



Fig. 13 Obra de Andy Warhol - Marilyn Monroe (Portfolio of 10, The complete set of ten screenprints in colors) – 1967. Fonte: artnet.com

²³ Designer de Doodles

²⁴ ANDY WARHOL (nascido ANDREW WARHOLA; Pittsburg, 06 de agosto de 1928 - Nova Iorque, 22 de fevereiro de 1987) foi um empresário, pintor e cineasta norte-americano. Apontado como a figura maior do movimento de pop art.

Ao longo dos anos, as ilustrações foram se sobrepondo ao logotipo permanente, usando da pregnância da forma, uma das leis da Gestalt, para associar Google às homenagens, principalmente a partir dos anos de 2008 e 2009, como nos exemplos a seguir. Os desenhos são feitos com as letras da marca como molde, a força da percepção faz com que a leitura seja feita a partir do conjunto, e não das unidades. Assim, embora o Doodle do dia da Cultura Científica seja feito de frascos de laboratório alinhados, lemos o nome da marca Google – pela forma como estão dispostos, que torna a associação eficaz.



Fig. 14 Doodle O Dia da Cultura Científica. 24/11/2008 – Exibição Portugal



Fig. 15 Doodle para 20º de Wallace e Gromit. 04/11/2009 – Exibição Global



Fig. 16 Doodle 40 anos da ida do homem à lua. 28/01/2009 – Exibição Global

Os estudos da Gestalt concluíram que a nossa percepção tem a tendência a completar formas e interpretar o todo da imagem, e não suas partes, ou cada elemento separadamente. (GOMES FILHO, 2000). Essa força parece resolver, no contexto das marcas mutantes, a identificação necessária para que o consumidor assimile o desenho à marca. O que permanece na mutação que se vê nos Doodles é justamente o peso da marca – já conhecida e bem posicionada – do Google, reconhecido nas letras que formam seu nome.

Na presente análise, não se deteve à preocupação do funcionamento das mutações para qualquer marca – principalmente as de menor alcance, mas sem dúvida, a força da marca, neste estudo de caso é de grande contribuição para o sucesso da estratégia mutante. É de se concordar que um facilitador da associação é por já estarem diversas vezes expostos ao logo permanente do Google – construída com uma boa pregnância da forma - que os consumidores a veem nos Doodles.

Por duas vezes, o Google ousou em seus Doodles de forma a fugir até da pregnância da forma e do nome da marca. Em um deles a logo deu lugar a um código de barras genérico, sem qualquer menção ao logo original. Neste exemplo, o Doodle não segue nenhuma lógica de associação, a não ser pela disposição em que geralmente fica a logo na *homepage*, baseando-se na familiaridade do usuário com a página para que a interpretação da homenagem funcionasse. O que não é garantido, nem possível de mensurar, mas tem um grande risco de ter sido um ruído de comunicação, pois não havia ferramentas visuais suficientes para que a associação do Código de barras ao logotipo do Google fosse eficaz.



Fig.17 Doodle para o Dia da invenção do Código de barras - 07/10/2009 – Exibição Global

No outro, exibido em 1º de abril de 2010, o Google e seus serviços mudaram de nome, no dia da mentira, em homenagem à cidade de Kansas que havia dito que iria trocar seu nome

por “Google”. Aqui, o risco de não alcançar o entendimento do usuário era grande, mas a exibição foi local, somente para os Estados Unidos.



Fig. 18 Doodle para o Dia da Mentira – 01/04/2010 – Estados Unidos

4.3 A consolidação de uma estratégia de *branding*

A marca mutante do Google tornou-se uma das principais ferramentas de *branding* da companhia. O marketing se fundamenta nos conceitos de *branding* para associar à marca emoções, experiências e manter uma relação afetiva com seus usuários. Uma marca poderá evocar lembranças e emoções ao fazer com que seu público se identifique com ela (STRUNK, 2001) e isso é englobado no conceito dos Doodles, por diversas vezes, ele faz homenagens que trazem ídolos, pintores, games ou mesmo datas comemorativas que despertam o interesse e a participação dos usuários. Há uma experiência com a marca, que fica na memória do consumidor, principalmente nos Doodles interativos.

A grande aceitação da marca mutante do Google é mapeada por meio de compartilhamentos, citações e mídia espontânea das homenagens que estampam páginas de blogs, páginas de rede sociais, a grandes portais de notícia. Nesse estágio, com os resultados de uma marca absoluta na rede, a liberdade que a equipe responsável tinha para “brincar” com o logo, nas escolhas dos temas e na maneira de representá-los, se expandiu até chegar ao entretenimento e às animações.

Os Doodles foram firmados enquanto estratégia de *branding* e recebendo cada vez mais investimentos. Segundo Ryan Germerik, um estudo apontou que os Doodles acrescentaram 15% ao valor da marca. Os temas para as exibições personalizadas por países ganharam mais alcance. Os desenhos no logo se tornaram uma importante peça na construção da marca, como se através das homenagens, o Google atualizasse seus status e compartilhasse com seus usuários “No que você está pensando?” – frase da rede social Facebook.

Hoje, os usuários entram na página inicial do buscador e encontram homenagens a artistas ou menções a datas especiais em todo o mundo. “Todos os dias, milhões de usuários acessam o site do Google para realizar buscas, mas também para se encantar, se informar e se surpreender.” - Trecho da página de candidatura da empresa para vaga “Designer de Doodles”.

4.4 - Luz, câmera, Doodle: A marca agora também se movimenta.

Os Doodles evoluíram de imagens para interagir com o usuário de forma lúdica e interativa, fazendo com que os usuários permanecessem mais tempo imersos no logo, através de animações, de vídeos e até mesmo de games. Essa inovação trouxe um ganho na atuação de entretenimento e experiência com a marca, sem precisar de outros canais, que não a própria homepage do site de buscas.

Em 2009, o primeiro Doodle interativo foi exibido no dia 31 de outubro, dia de Halloween. A peça era um slideshow²⁵ de doces, em que o usuário clicava e alternava a imagem que aparecia no último caractere do logo.



Fig. 19 Doodle para o Halloween - 31/10/2009 – Exibição Global

Somente em 2010, no aniversário de 30 anos do PAC-MAN, pela primeira vez, o buscador possibilitou jogar o Doodle como um game. Para isso, era necessário apenas entrar na página principal do Google, que o manteve por aproximadamente 48 horas – porque, segundo os Doodlers, era uma homenagem muito divertida para ficar no ar por apenas um dia.

Ryan Germick, o designer responsável, se esforçou para manter a lógica do jogo de 1980 o mais original possível. Além disso, era possível “jogar junto com outra pessoa”²⁶. O jogo pareceu ser um ajuste natural na página inicial do Google. Ambos são simples, escondem

²⁵ Slideshow: apresentação automática de slides sequenciais

²⁶ Enquanto um jogador usava as setas do teclado, outro usava o mouse para direcionar seu Pac-man

a engenhosidade e complexidade sob imagens fáceis. Inúmeras combinações matemáticas constroem um simples jogo, desenhado sobre uma simples logo. Segundo o Google Discovery, os usuários passaram 4,8 milhões²⁷ de horas no Doodle.

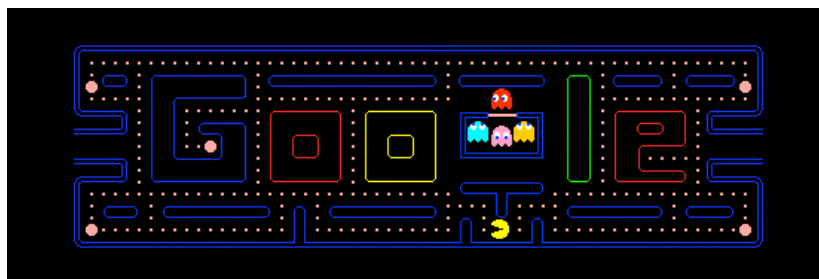


Fig. 20 Doodle para o 30 anos do lançamento do PAC-MAN - 31/10/2009 – Exibição Global

Também no ano de 2010, o primeiro Doodle com animação em vídeo foi criado pelo site de buscas. O Doodle em homenagem aos 70 anos de John Lennon foi uma homenagem do Google para agradecer as memórias. (Postado por Mike Dutton, Google Doodler)



Fig. 21 Doodle para o 70º aniversário de John Lennon. 08/10/2010 – Exibição Global

Para o 122º aniversário de Charles Chaplin, a equipe de Doodles inovou mais uma vez. O Google criou, para a sua página inicial, uma homenagem ao legado criativo de Charlie Chaplin com a primeira produção em vídeo para um Doodle. O curta-metragem simples, mudo e com um fundo musical característico envolveu toda a equipe de Doodler. Mike Dutton, designer de Doodles, colocou o famoso bigode, chapéu e delineador e foi filmado em Niles, na Califórnia.

²⁷ Fonte: <http://googleblog.blogspot.com.br/>



Fig. 22 Doodle para o 122º aniversário de Charles Chaplin. 16/04/2010 – Exibição Global

No atual contexto social, a força dos movimentos que a marca ganhou com os Doodle interativos conversam diretamente com a demanda da sociedade sensível (HAROCHE, 2008). Entre tantos estímulos, as experiências multissensoriais tem maior êxito na memorização do consumidor.

4.5 Um Doodle de presente de aniversário

Outra estratégia do Google que permite aproximação emocional com seus usuários é o Doodle de aniversário. Eles se baseiam no banco de dados, preenchido quando o usuário adquire algum de seus produtos, como o Gmail. Com a informação do nome, do ano de nascimento e do idioma, o Google personaliza a página no dia de aniversário do usuário com um Doodle festivo, que aparece somente para ele.

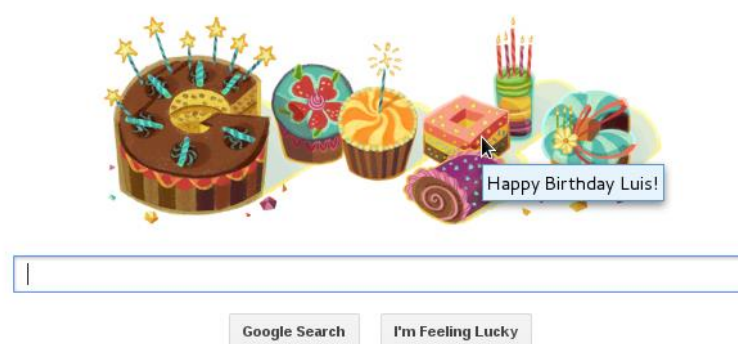


Fig. 23 Doodle para o 70º aniversário de John Lennon. 08/10/2010 – Exibição Global

Essa iniciativa da empresa traduz com bastante ênfase o conceito de utilização e otimização da base de dados dos clientes de uma empresa, para atingir o mais importante dos objetivos de marketing: conquistar e reter clientes.

O Doodle de aniversário é mais um exemplo do caráter de *Brand Anthropomorphism*, pois o Google se comporta como um amigo querido, que se lembrou de te parabenizar e até te presenteia com um Doodle de aniversário.

As ações de marca, diretas e individuais, no ambiente digital impactam não apenas o receptor da mensagem, mas o público que conhece a estratégia, por meio do compartilhamento em Blogs e redes sociais. O Doodle de aniversário mostra ainda, que é possível desenvolver ações automáticas, feitas por sistema de computador, sem que se perca a sensação de exclusividade e individualidade para quem vai receber a mensagem.

4.6 - Os Doodles para além da *homepage* do Google

Os Doodles viraram um concurso promocional e cultural (Doodle4Google), ganharam uma galeria e uma loja on-line com produtos estampados com qualquer homenagem já publicada. É a marca saindo do ambiente digital.

Na Web, a fronteira entre marca e entretenimento está cada vez mais tênue. Assim, o objetivo de fazer parte do cotidiano do consumidor, num contexto em que o consumo ocupa um lugar cada vez mais emocional, é plenamente cumprido pelas marcas mutantes do Google. O usuário “consome” o Doodle na medida em que interage com os conteúdos culturais trazidos no logotipo.

4.6.1 Galeria de Doodles

Uma forma de ver o sucesso das mutações da marca do Google foi a crescente necessidade de reuni-los em uma página para o acesso em qualquer data. Com tamanha identificação dos usuários com os Doodles, o site criou uma sessão para reunir e organizar todas as homenagens já feitas. Desde então, tornou-se possível jogar, assistir e compartilhá-los a qualquer momento.

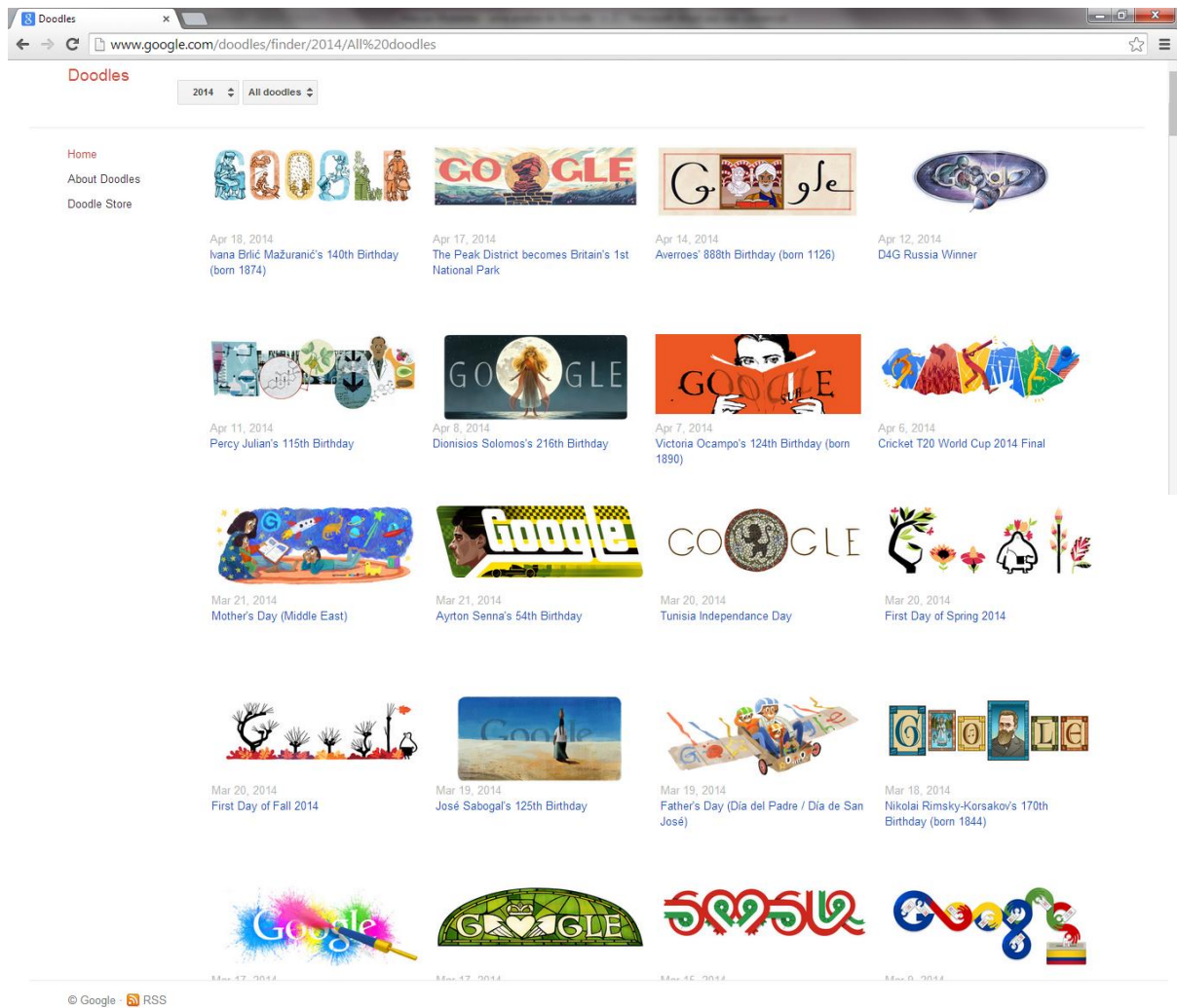


Fig. 24 Tela da Galeria dos Doodles: www.google.com/Doodles

No Blog oficial do Google o post de lançamento da galeria, em 2011:

“Nós sempre pensamos que era um pouco triste os Doodles só estarem disponíveis na homepage por um dia. Sabendo que temos muito conteúdo legal, montamos uma galeria de todos os nossos Doodles. Agora, no novo site , você pode navegar , assistir ou jogar com mais de 1.000 Doodles. Desfrute de bilhetes na primeira fila para dança com Martha Graham, enviar o primeiro homem ao espaço ou saber mais sobre o porquê de um Doodler decidir "desenhar Mary Blair. (Em: <http://googleblog.blogspot.com.br/2011/12/dabble-in-Doodle-history-on-our-new.html>). Acesso em: 20 de novembro 2013, tradução nossa).

4.6.2 Doodle Store – Doodles on Demand

Criada em outubro de 2011, em parceria com a Zazzle, a loja on-line começou nos Estados Unidos e já faz entregas para diversos outros países, entre eles o Brasil. Os Doodles despertaram tamanha identificação nos usuários que se tornaram itens colecionáveis.

A loja dispõe de camisas, canecas, bolsas, acessórios para animais, skates e até roupas para bebês. Praticamente qualquer material que possa ser estampado.



Fig. 25 Imagem dos produtos vendidos no Doodle Stores. Disponível em:

<http://www.zazzle.com/googleDoodles>

As artes criadas pelos Doodles são atemporais e convidam o usuário a compartilhar suas identificações para a além do mundo digital. O relacionamento de marca do Google ultrapassa os limites digitais. Quando uma marca que sempre existiu apenas no ambiente virtual passar a conviver com espaços presenciais do cotidiano, ela preenche todas as lacunas do marketing.

Esta iniciativa de e-commerce dos Doodles só é possível por ser um produto cultural, um produto que carrega significados, estilos de vida e status, pois o que é vendido são objetos

simples como canecas, mas as imagens dos Doodles, carregadas de significados, é que são a verdadeira mercadoria.

Mesmo na Era Digital, poder tocar, guardar e presentear é ainda mais forte e mais emocional do que qualquer contato diário em sites ou redes sociais. Os novos consumidores assumem um pouco do que são a partir da marca que escolhem, como defende Bauman (2008). A aceitação do Google é fundamental para a procura de produtos simples, sem requinte, que tem como diferencial sua marca mutante.

4.6.3 Doodle4Google

Baseados na estratégia da cultura participativa e do amador, tão disseminadas pela Web, o Google promove há anos um concurso para crianças desenharem seus próprios Doodles.

Sua história começou num evento realizado para marcar a inauguração de um novo escritório em Londres. O Google convidou alunos de escolas próximas à região para participar do concurso. O concurso avaliou as peças partindo dos seguintes critérios: originalidade da ideia, integração do projeto com o logotipo do Google e criatividade. Eles receberam centenas de inscrições com todos os tipos de temas. O Doodle vencedor foi exibido na *homepage* do Reino Unido por um dia inteiro, em Novembro de 2005.



Fig. 26 Doodle da vencedora de 11 anos de idade, Lisa Waiwaina

É interessante observar como a marca se vale dos feedbacks de seu público para traçar suas estratégias. Os Doodles começaram sem qualquer pretensão do sucesso que fariam, da mesma forma, foi a partir do grande número de inscrições no concurso feito no Reino Unido que o Google investiu e estruturou o Doodle4Google.

Depois dessa competição piloto, o primeiro Doodle 4 Google, oficializado enquanto concurso, foi organizado para a Grã-Bretanha em 2006. Para participar era preciso ser estudante e ter de 11 a 14 anos de idade.

O projeto propõe refletir o mundo por meio dos Doodles. Ao longo dos anos o concurso foi batendo recordes de inscrições e chegando aos 40 países que possuem escritório do Google num trajeto itinerante, cada ano em um país. Além de promover a interação com seus usuários, o concurso tem um caráter de sustentabilidade que agrega ao posicionamento da marca e fortalece a tendência do comportamento humano da marca.

Segundo o site de tendências de consumo Trend Whatching²⁸, enquanto as expectativas por marcas com valores humanos se espalham pela América Latina, muitas empresas imaginam que um toque de humor nas campanhas é suficiente para mostrar seu lado “sensível”. Mas o que acontece agora é: os consumidores respeitam (e recompensam) verdadeiramente as marcas que abraçam temas mais difíceis de tratar, como autenticidade, compaixão e empatia.

A estratégia de marca mutante usada pelos Doodles consegue ser funcional por fatores como o contexto imediatista da “Modernidade Líquida”, o ambiente digital em que está inserida, e principalmente pela grande relevância que a marca já possui no mercado.

²⁸ Site do Trend Whatching: <http://trendwatching.com/pt/trends/>

CONCLUSÃO

Como observado nos dados levantados, desde o início da história das marcas modernas a padronização é utilizada como melhor opção para suas aplicações. O uso da unidade visual no design gráfico marcou a lógica do mundo moderno - iniciado na Revolução Industrial e dominado por conceitos como produção em massa, solidez e padronização.

Entretanto, o atual panorama social, com demandas cada vez mais voltadas para a segmentação e a individualidade, fez questionar o emprego rígido das marcas. Ao longo dessa pesquisa, foi possível notar que os novos tempos possibilitaram o uso cambiante do logotipo. O contexto que marcou a chegada das marcas mutantes está associado aos conceitos da “Modernidade Líquida”, dentre eles, a instabilidade das relações sociais, a efemeridade e a instantaneidade – características também reforçadas pela vinda da Era Digital.

Neste novo cenário social uma aparente contradição de necessidades na comunicação das empresas ganhou força: é preciso que a marca esteja fixada na mente do consumidor (dentre tantos estímulos visuais e sensoriais), mas também é preciso que suas ações de *branding* sejam inovadoras, dinâmicas e sedutoras.

Frente a essa demanda, empresas como o Google adotaram as marcas mutantes como estratégia de *branding*. A marca baseou-se nas intervenções do logotipo, os Doodles, para representar, através das imagens, valores da sociedade contemporânea e da própria organização, para que o público não apenas a diferencie das demais, mas identifique-se e interaja com ela.

Ao analisar os Doodles, ficaram evidentes alguns princípios fundamentais para a eficácia da comunicação de uma identidade visual mutante. O primeiro e o mais importante, é o princípio da percepção, apontado há décadas pelos pesquisadores da Gestalt – somente com a pregnância da forma - uma força de organização visual que tende a funcionar na clareza, na unidade e no equilíbrio da imagem - notável no logotipo permanente do Google, é possível identificá-lo por baixo dos desenhos, animações e games que o invadem.

Esse é um ponto importante identificado por este estudo, pois a necessidade de uma identidade visual básica vai nortear as mutações e é extremamente útil quando se trata de

proteção legal. O registro de marca segue as regras existentes, e as mudanças constantes tornam inviável registrar cada uma delas. Esse é um dos fatores que contribuem para que o recurso das mutações não seja uma estratégia hegemônica - pois não foi adotada por um grande número de designers - e por ser um fenômeno em curso, não é possível prever se um dia será.

O segundo princípio observado é o posicionamento da marca, como uma estratégia de *branding* o caráter mutável, líquido e inovador precisa fazer parte da filosofia da instituição que usa a marca mutante, para que haja coerência na comunicação. Os Doodles trazem em seu discurso imagético uma sintonia com o discurso global da marca – inovação, interação, liberdade, comprometimento –, permitindo consolidar a sua imagem-conceito, que se traduz em produtos e serviços inovadores para um público conectado.

Por fim, o terceiro princípio observado é o ambiente em que a marca está inserida. Considerando questões como custo financeiro e tempo, acredita-se que seria este um bom recurso de identidade visual para empresas que usem predominantemente ambientes virtuais. No caso do Doodle, a escolha foi acertada, pois grande parte do material da empresa estará disponível online, não acarretando gastos, por exemplo, de reprodução de cores especiais em diversos materiais impressos. Além disso, os logos são facilmente trocados quando o meio é digital, viabilizando assim, o projeto visual do Google.

Os Doodles se mostraram uma forma irreverente de usar uma estratégia, por si só, já inovadora. Eles se baseiam nos princípios apresentados para a construção de uma marca mutante e vão além vendendo e anunciando o próprio logotipo em estampas e concursos culturais. Com essa estratégia cambiante, o Google traz a reflexão de mundo a cada nova homenagem que entra em sua *homepage* e a cada novo uso criado para os Doodles.

Não há dúvidas de que os conceitos de negócios e comunicação mudaram, pois há uma nova lógica de relacionamento entre a marca e o seu público, como visto no capítulo que apontou a vinda da tecnologia e dos Novos Consumidores, mas se a resposta a essas novidades é a marca mutante não é possível afirmar. Elas podem não ser necessariamente o futuro das identidades visuais, mas apontam um caminho pelo qual poderá ser possível seguir com marcas fluidas e convidativas. Nesse sentido, acredita-se que muitas marcas vão considerar ao menos algumas das características desse novo recursos, procurando tornarem-se

mais interativas e próximas a seus consumidores, como o Google. Espera-se que esse trabalho seja um ponto de partida para a infinidade de reflexões que o tema ainda vai incitar.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rodrigo. *Alvin Toffler: '3ª onda' é única opção para o Brasil*. 2002. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/020815_eleicaoct8ro.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2014. Entrevista concedida à BBC Brasil.

ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AULETTA, K. *Google: o fim do mundo como o conhecemos*. Porto: Civilização Ed., 2009.

BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOUGNOUX, Daniel. *A Publicidade: novo espaço público?* In: _____. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994 p. 167-83.

CAUDURO, Fábio. *O design na Era Digital*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 1997, p.96-105.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOUGLAS, Mary. ISHEWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, M. *Estudo de caso*. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 215-235.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. Tradução: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

HAROCHE, Claudine. *A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 16ª edição. Trad: São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HURLBURT, Allen. *Layout: O Design da Página Impressa*. São Paulo: Nobel, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* – trad. Ryta Vinagre. 2a. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOPP, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KREUTZ, Elizete. *Google: a narrativa de uma marca mutante*. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

_____. *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

_____. *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*. In Intercom 2007 - VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2013.

LAGOA, Beatriz. *Design e Estética na Era Digital*. 14f. 2012. Projeto Associado (PACC) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2012.

LAGOA, Beatriz. *Imagem e experiência*. In: Visualidades: Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual I Faculdade de Artes Visuais - UFG. – V. 9, n.2 (2011). Goiânia: UFG, FAV, 2011. p.63 – 74.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad: São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, David. BRIDGES, Darren. *A Alma do Novo Consumidor*. Trad: São Paulo: M. Books, 2004.

LENCASTRE, P. (org.). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Mônica. *Consumo e Politização: Discursos Publicitários e Novos Engajamentos Juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj, 2011.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press, 2001.

MARTINS, José Roberto. *branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon, 2003.

NASCIMENTO, José R. *Nova economia, novo consumidor*. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.mettodo.com.br/pdf/Nova_Economia_Novo_Consumidor.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2014.

PÉON, M. L. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PRADO, Gilbertto. *A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, p. 295 – 302.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

SOUSA, Richard Perassi Luiz. *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significado*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

VILLAS-BOAS, André. *O que é o que nunca foi Design Gráfico - The Dub Remix*. 5 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WILLIAMS, Rosalind. *Dream Worlds - Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University of California Press. 1982.

Páginas da Web consultadas:

DOODLE. A história dos Doodles. Disponível em: <http://www.google.com.br/Doodle4google/history.html>. Acesso em 15 de março de 2014.

DOODLE. Todos os Doodles criados desde 1999. Disponível em <http://www.google.com/logos/>. Acesso em 03 de março de 2014.

DOODLE: A COMUNICAÇÃO IMERSA NO DESIGN DA MARCA. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1821-1.pdf> > Acesso em: 20 de jun. 2013.

INTERBRAND. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Google>>. Acesso em: 24 de janeiro 2014.

GOOGLE, Discovery. Doodle do Les Paul causou prejuízo milionário à economia. Disponível em: <http://googlediscovery.com/2011/06/17/Doodle-do-les-paul-causouprejuizo-milionario-a-economia/>. Acesso em: 12 de jul. 2013.

GOOGLE, Inc. A história dos Doodles. Disponível em: <http://www.google.com.br/Doodle4google/history.html>. Acesso em: 01 de julho de 2013.

OLHAR DIGITAL. Usuários gastaram 4.8 mil horas no Pac-Man do Google. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/usuarios-gastaram-4.8-mi-de-horas-no-pac-man-do-google. Acesso em: 12 de jan. 2014.

BLOG DO GOOGLE. Disponível em: <http://googleblog.blogspot.com.br/> Acesso em: 25 de outubro de 2013.

TREND WHATCHING. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/> Acesso em: 24 de janeiro de 2014.

TURNER, F. Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production. Stanford University. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/~fturner/urner%20Burning%20Man%20at%20Google%20NM&S%20Public%203%2008.pdf>>. Acesso em: 26 de junho 2013.